

LAMPIRAN 1



Gambar. Contoh iklan Vans dan *Brand Endorsement* yang dipakai

Gambar. Produk sepatu Vans dan “*Waffle Grip*”

LAMPIRAN 2

No Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya Body Prakoso, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk kepentingan skripsi dengan judul “Pengaruh Dayatarik Iklan, Citra Merek, dan Komunitas Merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Vans (studi kasus pada komunitas Vans Head di Kota Semarang)”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya membutuhkan bantuan dan partisipasi Anda untuk mengisi kuesioner ini. Sebelum menjawab pertanyaan penelitian dimohon untuk membaca petunjuk pengisian.

Atas kerjasama dan bantuan Anda dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Peneliti – Body Prakoso

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Jenis Kelamin :
Umur :
Sekolah/Kampus :

Berilah tanda checklist (√) pada pilihan jawaban Anda

1. Sudah berapa lama anda ikut dalam komunitas Vans Head ?

<input type="checkbox"/>	Sejak dibentuk
<input type="checkbox"/>	Sudah lama
<input type="checkbox"/>	Baru-baru ini

2. Apakah Anda pernah mengikuti kegiatan yang diadakan Vans Head ?

<input type="checkbox"/>	Pernah, contoh kegiatan:.....
<input type="checkbox"/>	Belum pernah

3. Apakah alasan Anda mengikuti komunitas Vans Head?

<input type="checkbox"/>	Keinginan sendiri, dikarenakan menyukai produk sepatu Vans?
<input type="checkbox"/>	Diajak teman, dikarenakan sudah bergabung sebelumnya
<input type="checkbox"/>	Hanya ikut saja, dikarenakan saya menyukai hidup bersosialisasi

4. Apakah Anda pernah melihat iklan produk Vans?

<input type="checkbox"/>	Ya
<input type="checkbox"/>	Tidak

5. Melalui media apakah Anda melihat iklan produk sepatu merek Vans?

	Televisi
	Majalah
	Youtube
	Media Sosial (twitter, instagram, facebook)
	Lainnya :

6. Apakah iklan yang dibuat oleh produk sepatu Vans menarik bagi Anda?

	Menarik , alasan :
	Tidak menarik , alasan :

7. Alasan Anda tertarik membeli dan memakai produk sepatu Vans?

	Nyaman dipakai
	Menyukai bentuk, warna, dan tipe sepatu yang beraneka ragam
	Merupakan sepatu yang awet
	Merupakan sepatu yang berbeda dengan merek lainnya

8. Citra merek yang Anda ingat dari produk sepatu merek Vans?

	<i>Waffle Grip</i>
	<i>Side Strip</i>
	<i>Authentic (asli)</i>
	Lainnya:.....

9. Darimana Anda mengetahui tentang informasi informasi mengenai sepatu merek Vans?

	Dari teman, karena sebelumnya sudah terbiasa memakai sepatu Vans
	Mengikuti idola
	Dari media social seperti twitter, instagram, path, dll
	Dari membaca buku/majalah
	Lainnya, sebutkan

PERTANYAAN PILIHAN

Petunjuk Pengisian :

Berikan penilaian terhadap masing masing pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pendapat Anda, dengan memberikan tanda silang (X) atau *checklist* (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju S : Setuju

N : Netral

DAYATARIK IKLAN						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Iklan produk sepatu Vans bersifat informatif bagi saya					
2	Iklan produk sepatu Vans membuat saya membeli produk tersebut					
3	Iklan produk sepatu Vans mudah diingat					
4	Iklan produk sepatu Vans bermanfaat bagi diri saya					

Produk sepatu merek Vans sudah terkenal memiliki citra merek sebagai merek yang identik dengan olahraga, terutama dengan olahraga Skateboard, Surfing, dan Lifestyle untuk para konsumen berumur 15-30 tahun.

CITRA MEREK						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui bahwa produk sepatu merek Vans adalah sepatu yang cocok digunakan untuk kegiatan sehari-hari					
2	Saya merasa sepatu merek Vans lebih awet dari merek lain yang sudah saya pakai sebelumnya					
3	Saya mengetahui bahwa sepatu merek Vans memiliki keunikan dibandingkan merek lain, seperti teknologi “ <i>Waffle Sole</i> ”					
4	Saya merasa percaya diri dengan memakai sepatu merek Vans					

KOMUNITAS MEREK						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tidak mengikuti kegiatan yang diadakan kelompok penggemar sepatu Vans					
2	Saya memakai produk sepatu selain merek Vans					
3	Saya enggan bertukar informasi tentang produk sepatu merek Vans					

KEPUTUSAN PEMBELIAN						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa mantap untuk membeli produk sepatu merek Vans					
2	Saya membeli produk Vans dikarenakan lebih bagus dari merek pesaingnya					
3	Saya akan membeli ulang produk sepatu Vans dikarenakan saya menyukai produk sepatu merek Vans					

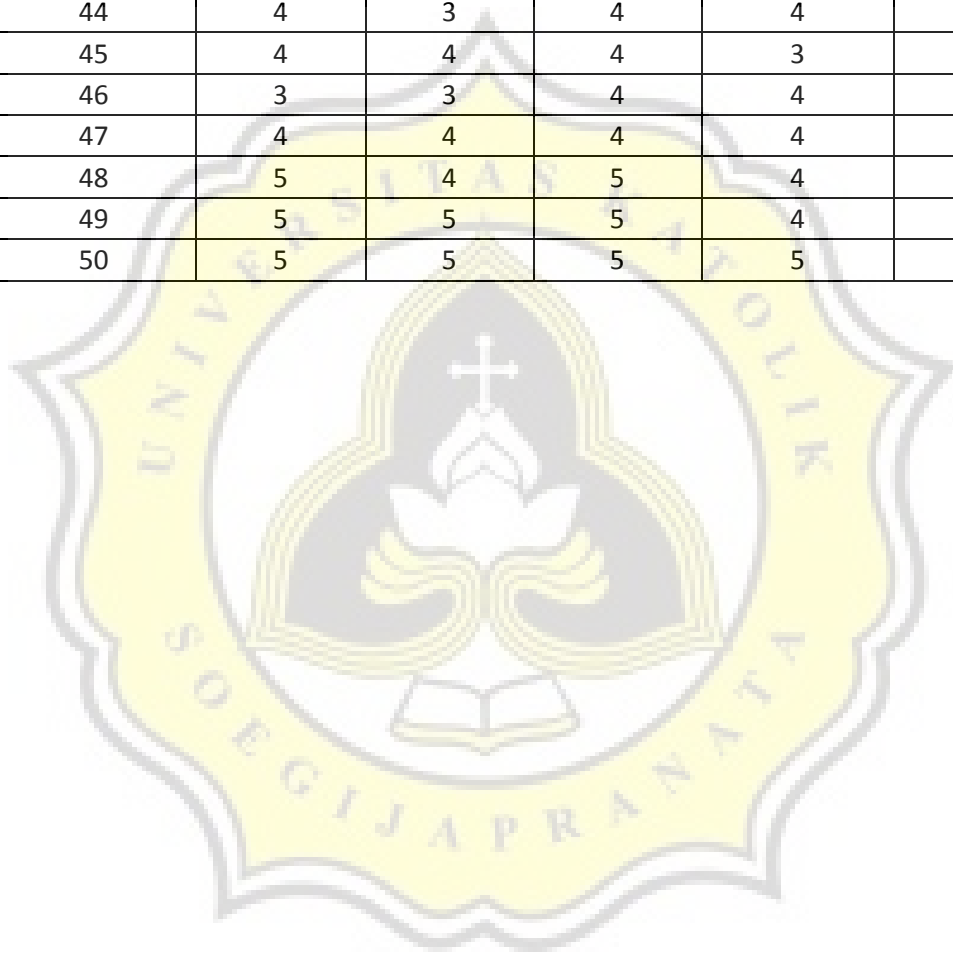
- Terimakasih atas partisipasi Anda –

LAMPIRAN 3. DATA RESPONDEN

Data Responden Variabel Daya Tarik Iklan (X1)

No.Responden	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4	Total X1
1	4	5	4	4	17
2	4	3	4	5	16
3	5	3	4	5	17
4	4	3	4	4	15
5	4	4	4	4	16
6	5	3	4	5	17
7	5	3	4	3	15
8	4	4	4	4	16
9	4	5	5	4	18
10	4	4	4	4	16
11	5	5	5	5	20
12	4	5	5	4	18
13	4	3	4	4	15
14	5	3	5	5	18
15	4	4	4	4	16
16	4	3	3	3	13
17	5	4	5	5	19
18	5	4	4	5	18
19	4	5	4	4	17
20	5	5	4	4	18
21	4	5	4	5	18
22	4	3	4	4	15
23	5	5	5	5	20
24	3	3	4	5	15
25	5	4	5	5	19
26	5	4	5	5	19
27	4	4	4	4	16
28	5	4	4	4	17
29	4	4	4	4	16
30	5	4	3	4	16
31	4	4	4	3	15
32	4	5	4	5	18
33	5	4	5	4	18
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20

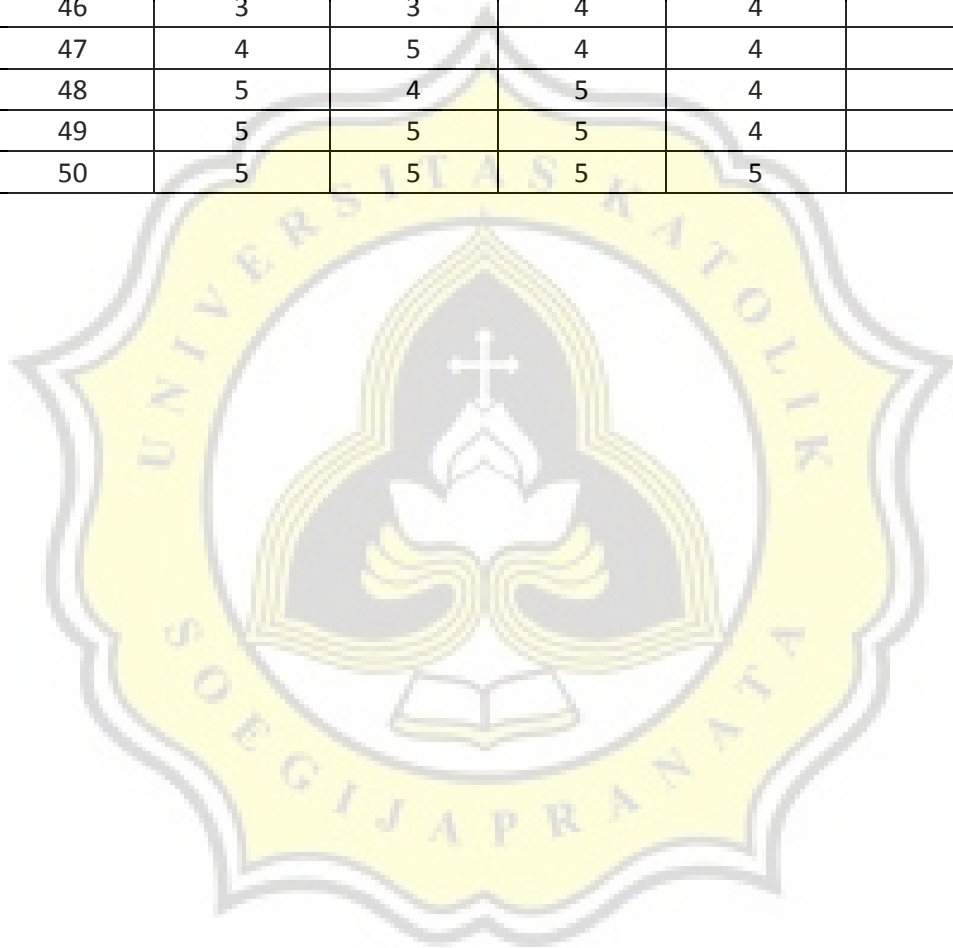
36	5	4	4	5	18
37	4	4	4	5	17
38	5	3	5	5	18
39	5	5	5	5	20
40	5	4	5	4	18
41	5	5	5	5	20
42	4	5	4	5	18
43	5	4	5	5	19
44	4	3	4	4	15
45	4	4	4	3	15
46	3	3	4	4	14
47	4	4	4	4	16
48	5	4	5	4	18
49	5	5	5	4	19
50	5	5	5	5	20



Data Responden Variabel Citra Merek (X2)

No. Responden	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4	Total X2
1	3	5	4	4	16
2	4	3	4	3	14
3	5	3	4	5	17
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	3	4	4	5	16
7	5	3	4	3	15
8	4	4	4	4	16
9	4	4	5	4	17
10	4	4	4	4	16
11	5	5	4	5	19
12	4	5	5	4	18
13	4	3	4	4	15
14	5	4	5	5	19
15	5	4	4	4	17
16	4	5	3	3	15
17	5	4	5	5	19
18	5	4	4	5	18
19	4	5	4	4	17
20	5	5	5	4	19
21	4	5	4	5	18
22	4	5	4	4	17
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	5	4	5	5	19
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	4	16
28	5	4	4	4	17
29	4	5	4	5	18
30	5	4	3	4	16
31	4	4	4	5	17
32	4	5	4	5	18
33	5	4	5	4	18
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	5	5	4	5	19
37	4	4	4	5	17

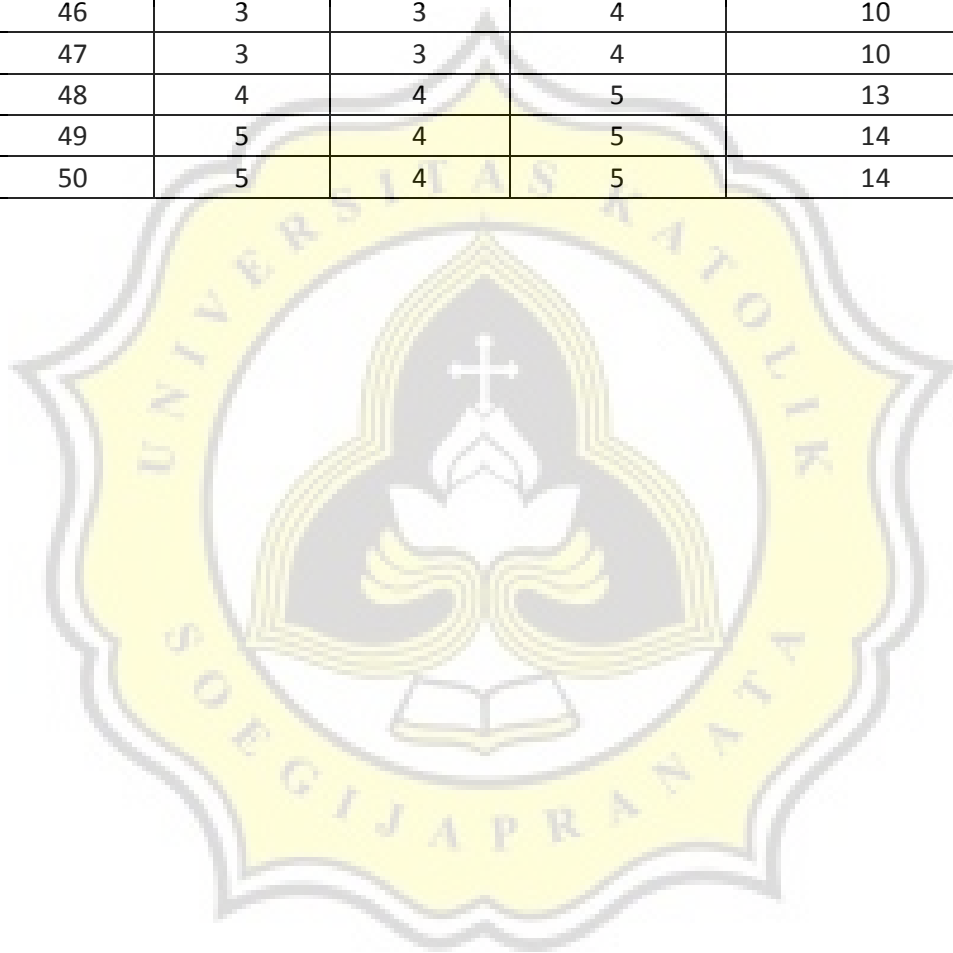
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	5	4	5	4	18
41	5	5	5	5	20
42	4	5	4	5	18
43	5	4	5	5	19
44	4	3	4	4	15
45	4	4	4	3	15
46	3	3	4	4	14
47	4	5	4	4	17
48	5	4	5	4	18
49	5	5	5	4	19
50	5	5	5	5	20



Data Responden Variabel Komunitas Merek (X3)

No. Responden	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Total X3
1	4	4	3	11
2	4	3	4	11
3	3	2	4	9
4	2	3	3	8
5	4	4	4	12
6	4	2	4	10
7	3	2	5	10
8	2	2	4	8
9	3	2	3	8
10	4	4	4	12
11	4	3	4	11
12	4	2	4	10
13	4	5	4	13
14	4	2	4	10
15	4	3	4	11
16	3	3	4	10
17	4	3	4	11
18	4	4	5	13
19	5	3	4	12
20	4	3	4	11
21	4	5	4	13
22	2	2	3	7
23	3	3	5	11
24	3	3	3	9
25	5	5	5	15
26	4	2	5	11
27	2	2	3	7
28	4	3	4	11
29	3	3	4	10
30	3	3	4	10
31	3	4	4	11
32	4	3	4	11
33	4	3	4	11
34	4	3	5	12
35	4	3	5	12
36	4	4	5	13
37	3	2	4	9

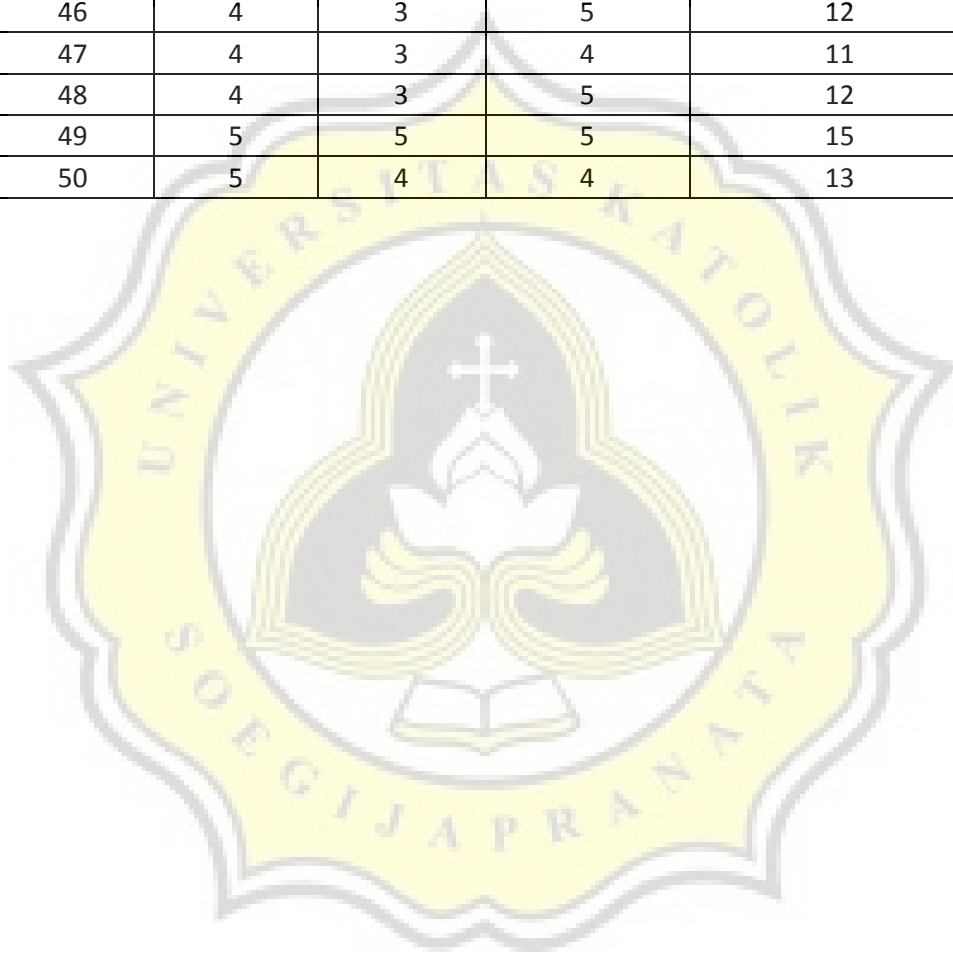
38	3	2	4	9
39	3	3	3	9
40	4	3	4	11
41	5	1	5	11
42	4	5	4	13
43	5	3	5	13
44	4	3	4	11
45	4	2	4	10
46	3	3	4	10
47	3	3	4	10
48	4	4	5	13
49	5	4	5	14
50	5	4	5	14



Data Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Responden	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Total Y1
1	4	4	5	13
2	5	3	4	12
3	4	4	5	13
4	4	3	4	11
5	4	4	4	12
6	5	3	5	13
7	3	3	4	10
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	5	4	5	14
12	4	4	4	12
13	4	3	4	11
14	4	2	4	10
15	4	4	4	12
16	4	5	4	13
17	5	5	4	14
18	4	5	5	14
19	4	4	5	13
20	4	4	4	12
21	4	3	4	11
22	4	3	4	11
23	5	5	5	15
24	5	5	5	15
25	5	5	5	15
26	5	4	5	14
27	4	4	4	12
28	4	5	4	13
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	4	3	4	11
32	4	3	4	11
33	4	4	5	13
34	5	3	4	12
35	5	3	4	12
36	5	4	4	13
37	5	4	4	13

38	5	3	4	12
39	4	3	3	10
40	4	4	4	12
41	5	5	5	15
42	4	5	5	14
43	4	3	4	11
44	4	3	4	11
45	3	3	3	9
46	4	3	5	12
47	4	3	4	11
48	4	3	5	12
49	5	5	5	15
50	5	4	4	13



LAMPIRAN 4. Hasil Olah Data melalui SPSS

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Daya Tarik Iklan (X1)

		Correlations				
		X11	X12	X13	X14	totx1
X11	Pearson Correlation	1	.108	-.095	.272	.524**
	Sig. (2-tailed)		.456	.510	.056	.000
	N	50	50	50	50	50
X12	Pearson Correlation	.108	1	.430**	.269	.738**
	Sig. (2-tailed)	.456		.002	.059	.000
	N	50	50	50	50	50
X13	Pearson Correlation	-.095	.430**	1	.206	.573**
	Sig. (2-tailed)	.510	.002		.152	.000
	N	50	50	50	50	50
X14	Pearson Correlation	.272	.269	.206	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.056	.059	.152		.000
	N	50	50	50	50	50
totx1	Pearson Correlation	.524**	.738**	.573**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	4

Variabel Citra Merek (X2)

Correlations

		X21	X22	X23	X24	totx2
X21	Pearson Correlation	1	.212	.517**	.347*	.694**
	Sig. (2-tailed)		.139	.000	.013	.000
	N	50	50	50	50	50
X22	Pearson Correlation	.212	1	.381**	.204	.683**
	Sig. (2-tailed)	.139		.006	.156	.000
	N	50	50	50	50	50
X23	Pearson Correlation	.517**	.381**	1	.435**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.002	.000
	N	50	50	50	50	50
X24	Pearson Correlation	.347*	.204	.435**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.013	.156	.002		.000
	N	50	50	50	50	50
totx2	Pearson Correlation	.694**	.683**	.791**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	4

Variabel Komunitas Merek (X3)

Correlations

		X31	X32	X33	totx3
X31	Pearson Correlation	1	.351*	.570**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.012	.000	.000
	N	50	50	50	50
X32	Pearson Correlation	.351*	1	.167	.737**
	Sig. (2-tailed)	.012		.245	.000
	N	50	50	50	50
X33	Pearson Correlation	.570**	.167	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.245		.000
	N	50	50	50	50
totx3	Pearson Correlation	.831**	.737**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	3

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y11	Y12	Y13	toty1
Y11	Pearson Correlation	1	.293 [*]	.361 [*]	.675 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.039	.010	.000
	N	50	50	50	50
Y12	Pearson Correlation	.293 [*]	1	.438 ^{**}	.830 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.039		.001	.000
	N	50	50	50	50
Y13	Pearson Correlation	.361 [*]	.438 ^{**}	1	.756 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.010	.001		.000
	N	50	50	50	50
toty1	Pearson Correlation	.675 ^{**}	.830 ^{**}	.756 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	3

Gambaran Umum Responden

Statistics

		jeniskelamin	usia	sekolahdankampus
N	Valid	50	50	50
	Missing	0	0	0
Mean		1.18	1.58	4.24

jeniskelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	41	82.0	82.0	82.0
	perempuan	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	21	42.0	42.0	42.0
	21-25	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

sekolahdankampus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UNIKA	22	44.0	44.0	44.0
	UNDIP	7	14.0	14.0	58.0
	UKSW	2	4.0	4.0	62.0
	UNNES	4	8.0	8.0	70.0
	UDINUS	1	2.0	2.0	72.0
	USM	1	2.0	2.0	74.0
	POLINES	1	2.0	2.0	76.0
	SMA 1 SEMARANG	1	2.0	2.0	78.0
	LOYOLA	1	2.0	2.0	80.0
	SMA 4 SEMARANG	2	4.0	4.0	84.0
	SMA 3 SEMARANG	2	4.0	4.0	88.0
	SMA 2 SALATIGA	2	4.0	4.0	92.0
	SMA 3 SALATIGA	3	6.0	6.0	98.0
	SMA DONBOSKO SEMARANG	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabulasi Silang Gambaran Umum Responden

Jenis Kelamin dan Usia

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
jeniskelamin * usia	50	100.0%	0	0.0%	50	100.0%

jeniskelamin * usia Crosstabulation

			usia		Total
			15-20	21-25	
jeniskelamin	laki-laki	Count	18	23	41
		% of Total	36.0%	46.0%	82.0%
	perempuan	Count	3	6	9
		% of Total	6.0%	12.0%	18.0%
Total	Count	21	29	50	
	% of Total	42.0%	58.0%	100.0%	

Jenis Kelamin dan Asal Sekolah atau Kampus

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
jeniskelamin * sekolahdankampus	50	100.0%	0	0.0%	50	100.0%

Sekolah dan Kampus	Jenis Kelamin					
	Laki-Laki		Perempuan		Total	
	Count	% of total	Count	% of total	Count	% of total
UNIKA	19	38,0%	3	6,0%	22	44,0%
UNDIP	5	10,0%	2	4,0%	7	14,0%
UKSW	2	4,0%	0	0,0%	2	4,0%
UNNES	3	6,0%	1	2,0%	4	8,0%
UDINUS	1	2,0%	0	0,0%	1	2,0%
USM	1	2,0%	0	0,0%	1	2,0%
POLINES	1	2,0%	0	0,0%	1	2,0%
SMA 1 SEMARANG	1	2,0%	0	0,0%	1	2,0%
LOYOLA	1	2,0%	0	0,0%	1	2,0%
SMA 4 SEMARANG	1	2,0%	1	2,0%	2	4,0%
SMA 3 SEMARANG	1	2,0%	1	2,0%	2	4,0%
SMA 2 SALATIGA	2	4,0%	0	0,0%	2	4,0%
SMA 3 SALATIGA	2	4,0%	1	2,0%	3	6,0%
SMA DONBOSKO SEMARANG	1	2,0%	0	0,0%	1	2,0%
TOTAL	41	82,0%	9	18,0%	50	100,0%

Usia dan Asal Sekolah atau Kampus

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
usia * sekolahdankampus	50	100.0%	0	0.0%	50	100.0%

Sekolah dan Kampus	Usia					
	15-20 tahun		21-25 tahun		Total	
	Count	% of total	Count	% of total	Count	% of total
UNIKA	4	8,0%	18	36,0%	22	44,0%
UNDIP	1	2,0%	6	12,0%	7	14,0%
UKSW	1	2,0%	1	2,0%	2	4,0%
UNNES	2	4,0%	2	4,0%	4	8,0%
UDINUS	1	2,0%	0	0,0%	1	2,0%
USM	0	0,0%	1	2,0%	1	2,0%
POLINES	0	0,0%	1	2,0%	1	2,0%
SMA 1 SEMARANG	1	2,0%	0	0,0%	1	2,0%
LOYOLA	1	2,0%	0	0,0%	1	2,0%
SMA 4 SEMARANG	2	4,0%	0	0,0%	2	4,0%
SMA 3 SEMARANG	2	4,0%	0	0,0%	2	4,0%
SMA 2 SALATIGA	2	4,0%	0	0,0%	2	4,0%
SMA 3 SALATIGA	3	6,0%	0	0,0%	3	6,0%
SMA DONBOSKO SEMARANG	1	2,0%	0	0,0%	1	2,0%
TOTAL	41	82,0%	9	18,0%	50	100,0%

Frekuensi Tanggapan Responden

jeniskelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	41	82.0	82.0	82.0
	perempuan	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	21	42.0	42.0	42.0
	21-25	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

sekolahdankampus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UNIKA	22	44.0	44.0	44.0
	UNDIP	7	14.0	14.0	58.0
	UKSW	2	4.0	4.0	62.0
	UNNES	4	8.0	8.0	70.0
	UDINUS	1	2.0	2.0	72.0
	USM	1	2.0	2.0	74.0
	POLINES	1	2.0	2.0	76.0
	SMA 1 SEMARANG	1	2.0	2.0	78.0
	LOYOLA	1	2.0	2.0	80.0
	SMA 4 SEMARANG	2	4.0	4.0	84.0
	SMA 3 SEMARANG	2	4.0	4.0	88.0
	SMA 2 SALATIGA	2	4.0	4.0	92.0
	SMA 3 SALATIGA	3	6.0	6.0	98.0
	SMA DONBOSKO SEMARANG	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Frekuensi Tanggapan Responden

Variabel Daya Tarik Iklan (X1)

Statistics

		indikator 1	indikator 2	indikator 3	indikator 4
N	Valid	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.12	4.08	4.12	3.74

Indikator 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Netral	5	10.0	10.0	12.0
	Setuju	31	62.0	62.0	74.0
	Sangat Setuju	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Indikator 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	10.0	10.0	10.0
	Setuju	34	68.0	68.0	78.0
	Sangat Setuju	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Indikator 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Netral	8	16.0	16.0	18.0
	Setuju	27	54.0	54.0	72.0
	Sangat Setuju	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Indikator 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	18	36.0	36.0	36.0
	Setuju	27	54.0	54.0	90.0
	Sangat Setuju	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Variabel Citra Merek (X2)

Statistics

		Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4
N	Valid	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.46	4.06	4.34	4.38

Indikator 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	4.0	4.0	4.0
	Setuju	23	46.0	46.0	50.0
	Sangat Setuju	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Indikator 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	13	26.0	26.0	26.0
	Setuju	21	42.0	42.0	68.0
	Sangat Setuju	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Indikator 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	4.0	4.0	4.0
	Setuju	29	58.0	58.0	62.0
	Sangat Setuju	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Indikator 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	8.0	8.0	8.0
	Setuju	23	46.0	46.0	54.0
	Sangat Setuju	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Komunitas Merek (X3)

Statistics

		Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4
N	Valid	50	50	50	0
	Missing	0	0	0	50
Mean		3.68	3.04	4.12	

Indikator 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	8.0	8.0	8.0
	Netral	14	28.0	28.0	36.0
	Setuju	26	52.0	52.0	88.0
	Sangat Setuju	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Indikator 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	13	26.0	26.0	28.0
	Netral	23	46.0	46.0	74.0
	Setuju	9	18.0	18.0	92.0
	Sangat Tidak Setuju	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Indikator 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	14.0	14.0	14.0
	Setuju	30	60.0	60.0	74.0
	Tidak Setuju	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian (Y)

Statistics

		Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4
N	Valid	50	50	50	0
	Missing	0	0	0	50
Mean		4.28	3.78	4.28	

Indikator 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	4.0	4.0	4.0
	Setuju	32	64.0	64.0	68.0
	Sangat Setuju	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Indikator 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Netral	19	38.0	38.0	40.0
	Setuju	20	40.0	40.0	80.0
	Sangat Setuju	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Indikator 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	4.0	4.0	4.0
	Setuju	32	64.0	64.0	68.0
	Sangat Setuju	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	